



ONDER STRICT EMBARGO TOT 24/9/2008 - 22u00

ONDERZOEKSRISULTATEN

MTV Networks bekroont de coolste merken van 2008: Coca-Cola en Nike opnieuw aan de top

Cool-chromosoom bij jongeren ontrafeld.

Om bij jongeren cool over te komen, moet je origineel, populair en aantrekkelijk zijn. Vrienden, muziek en acteurs of actrices kunnen volgens jongeren 'cool' zijn zonder dat ze er veel moeite voor moeten doen. Maar voor leraars of professoren én voor reclame is het een pak lastiger om cool over te komen. Voor papa's is het maar liefst drie keer moeilijker om cool te zijn dan voor mama's. Broers hebben het dan weer gemakkelijker dan zussen. Coole productcategorieën zijn volgens jongeren mobiele telefoons, jeansmerken, gameconsoles en schoenen. Terwijl banken, interimkantoren, reisorganisators en koffie- en theemerken voor een hele uitdaging staan als ze bij de jeugd cool willen worden. Toch vinden we niet uitsluitend coole merken terug in de productcategorieën met een hoog cool-gehalte. Een merk afkomstig uit een sector met weinig 'cool potential' kan, mits het hanteren van de juiste formules en het manipuleren van de juiste chromosomen, ook cool worden. Dit blijkt uit een uitvoerig onderzoek bij 1.778 Belgische jongeren tussen 13 en 29 jaar, eind augustus uitgevoerd door marktonderzoeksbureau InSites Consulting in opdracht van jongerenexpert MTV Networks.

In opdracht van MTV Networks, moederbedrijf van de jongerenzenders TMF en MTV, voerde InSites Consulting een onderzoek uit naar 'The Cool Sneaking Formula'. In dit onderzoek werd nagegaan wat bepaalt of iets of iemand 'cool' is en of er al dan niet een formule voor 'coolness' bestaat. Hiervoor werd aan 274 jongeren tussen de 18 en 24 jaar, gevraagd om een online dagboek bij te houden. Deze 'cool sneakers' hielden gedurende een volledige week op dagelijkse basis hun 'coole' en totaal 'uncoole' ervaringen bij en gaven er een beoordeling aan. Ze werden ook gevraagd naar spontane reacties waarom iets 'cool' of niet 'cool' was en konden zelf hun dagboek aanvullen met foto's, video's, muziek, enz. Uit dit



vooronderzoek distilleerde InSites Consulting een basisformule voor coolheid die nadien op grote schaal afgetoetst werd bij 1504 jongeren (13 tot 29 jarigen representatief naar leeftijd, taal, geslacht en opleiding voor de Belgische jongerenpopulatie). Daarnaast werd de formule bij jongeren toegepast op merken in verschillende productcategorieën. Voor het derde jaar op rij, reikte MTV Networks de Cool Brand Awards uit aan de hoogst scorende merken.

Greenpeace laarzen ‘cool’, maar Crocs niet.

In totaal deelden de 274 jongeren in het vooronderzoek 466 ervaringen met InSites Consulting en MTV Networks. Deze ervaringen konden ze zelf gaan indelen als een ‘hit’, een ‘fail’ of een ‘accident’. Een ‘hit’ is iets of iemand die ‘cool’ wil zijn en daar goed in slaagt. Een ‘fail’ is iets of iemand die wanhopig probeert ‘cool’ te zijn, maar er niet slaagt. Een ‘accident’ is iets of iemand die ongewild en onverwacht ‘cool’ overkomt. 42% van de ervaringen waren te catalogeren als ‘hits’, 30% waren ‘fails’ en 28% werd bestempeld als ‘accidents’. Voorbeeld van een ‘hit’ zijn de milieuvriendelijke laarzen van Greenpeace omdat ze “milieuvriendelijk en hip zijn en komen van Greenpeace”. Crocs zijn dan weer een voorbeeld van een ‘fail’, omdat ze er dixit sommige jongeren “gewoon lelijk uitzien”. Een kip op de autosnelweg bleek dan weer bij ‘accident’, totaal onverwacht toch ‘cool’ te zijn.

Van nature cooler?

Soms is iets ‘cool’ zonder er veel moeite voor te moeten doen. Zo zijn vrienden, muziek en muzikantiesten, acteurs en actrices al meteen ‘cool’. Jongeren vinden hun vader minder cool dan hun moeder. Coole reclame maken gericht naar jongeren blijkt een uitdagende taak en als leraar of professor cool overkomen bij 13-29-jarigen is slechts weinigen gegeven. Er zijn sectoren die van nature meer ‘cool potential’ hebben dan anderen. Mobiele telefoons, jeans, gameconsoles en schoenen zijn producten die een aanzienlijke cool-status genieten bij jongeren. Terwijl banken, interim-kantoren, reisorganisators en koffie- en theemerken dan weer weinig tot de verbeelding van jongeren spreken. De merken die deze sectoren bevolken, laten zich echter niet zo gemakkelijk in hokjes duwen. Coole merken zijn namelijk niet uitsluitend terug te vinden in coole productcategorieën! Neem bijvoorbeeld de sector muntjes. Deze sector heeft een negatieve ‘cool potential’-index van -15%. Toch krijgt Tic Tac een rapportcijfer van maar liefst 7,5/10 voor coolheid. Langs de andere kant zijn er merken die maar weinig profiteren van de coolness status die hun sector bij jongeren heeft opgebouwd.

Cool = (0,22 x origineel) + (0,23 x populair) + (0,55 x aantrekkelijk)

Wat bepaalt dan wat cool is en wat niet? In het onderzoek werd berekend welke dimensies het meest impact hebben op ‘cool’ zijn. Originaliteit, populariteit en aantrekkelijkheid zijn de belangrijkste elementen en verklaren maar liefst 90% van de verschillen in coolheid tussen diverse ervaringen (personen, evenementen, producten, ...). Wie ‘cool’ wil zijn scoort dus best hoog op deze drie dimensies waarbij ‘aantrekkelijkheid’ de hoogste impact heeft. Voor producten en merken ligt de formule iets anders: populariteit blijft even belangrijk maar de impact van originaliteit op coolheid neemt toe, terwijl aantrekkelijkheid wat aan belang inboet. Naargelang de productcategorie werden er ook verschillen vastgesteld tussen deze dimensies. Zo valt op bij de productcategorieën die jongeren sowieso al cooler vinden (vb. gameconsoles), dat de impact van populariteit groter is.

“Een categorie als koffie of kant en klare maaltijden die het lastiger heeft om cool te zijn bij jongeren, kan de score opkrikken door zich te concentreren op originaliteit. We hopen op deze manier het vooroordeel te weerleggen dat het veel makkelijker is om cool te zijn



als jeans- of gamesmerk dan als bank of ontbijtgranenmerk” aldus Joeri Van den Bergh, jongerenexpert bij InSites Consulting.

Cool zijn: niet enkel voor de grote jongens.

Om te verhinderen dat de bekendheid van merken een invloed zou hebben op de mate waarin ze ‘cool’ bevonden worden, werd de methodologie voor het bepalen van de coolste merken verfijnd. Dit jaar werden jongeren gevraagd om uit verschillende productcategorieën enkel die merken te beoordelen die door hen gekend waren. Er werd niet enkel een rapportcijfer op 10 gegeven voor coolheid, maar voor elk merk werden ook de drie dimensies uit de cool-formule (originaliteit, aantrekkelijkheid en populariteit) afgetoetst. *“Op die manier kregen we ook een inzicht in de status van de nichemerken”,* licht Veerle Colin, head of strategy and communication van MTV Networks toe. *“Uiteindelijk komt het er op aan als jongerenmerk om bij de doelgroep die je viseert een overtuigend verhaal te brengen, en dat kunnen zowel grote merken als nichemerken zijn.”* Het is de taak van de merkenbouwer om over deze coolheid te waken. Of het nu een gigant betreft of een nichemerk, een merk moet zich te allen tijde behoeden opdat het merkimage zijn coolness niet verliest.

This year’s award goes to...

Voor het derde jaar op rij werden de coolste merken van het jaar bekroond. Net zoals vorige jaren, ging Coca-Cola aan de haal met de *Overall Coolest Brand Award*. Coca-Cola werd door maar liefst 10% van de Belgische jongeren tussen 13 en 29 jaar spontaan als coolste merk aangeduid. Runner up was Nike, net zoals vorig jaar trouwens. Esprit behaalde de derde plaats en verstevigt hiermee zijn positie t.o.v. vorig jaar.

De winnaar in de categorie *Coolest Mobile Phone* is iPhone van Apple geworden. Als nieuwkomer behaalde iPhone een overweldigende coolness score van 8.3/10 waarmee het merk concurrenten achter zich laat. Winnaar van vorig jaar Nokia zakt naar de derde plaats na Samsung. Ook de ranking binnen de categorie *Coolest Mobile Phone Operator* werd in vergelijking met vorig jaar door elkaar geschud. Mobistar is de coolste operator met een score van 6.3/10. Het merk wordt echter op de voet gevolgd door het nieuwe Generation MTV. Proximus is goed voor een derde plaats, terwijl het merk vorig jaar nog de coolste was.

Weinig verrassends in de categorie *Coolest Soft Drink Brand*. Coca-Cola mag zichzelf het coolste softdrink merk blijven noemen dankzij een mooie score van 7.7/10. First runner up is Fanta en second runner up Ice Tea. In de categorie *Coolest Energy Drink Brand* ging de award naar Redbull dat een topscore van 7.1/10 behaalt. Niettegenstaande het feit dat Spa vorig jaar de winnaar werd in de categorie *Coolest Water Brand*, ziet de situatie er dit jaar anders uit en komt Spa niet meer voor in de top 3. In tegenstelling daarvan roepen jongeren dit jaar Evian uit als coolste watermerk. Ze geven het merk een rapportcijfer van 6.5/10. Perrier is nieuw in de top 3 en palmt meteen de 2e plaats in. Vittel staat net zoals vorig jaar op 3.

Vorig jaar was L’Oréal de overduidelijke winnaar binnen de categorie *Coolest Make Up Brand*. Dit jaar liggen de kaarten anders. Nivea beklimt de Make Up troon. Het merk behaalt een coolness score van 7.0/10 en verdringt L’Oréal hiermee naar nummer 2. De derde plaats is weggeleid voor Maybelline.



De resultaten uit de categorie *Coollest Mint Brand* zijn op z'n minst opmerkelijk te noemen. Niettegenstaande het feit dat de sector Mints volgens jongeren een sector is met weinig cool potential, behaalt Tic Tac een coolness score van maar liefst 7.5/10! Mentos volgt op de voet, One Sec op enige afstand. Het perfecte bewijs dat je als merk niet per se tot een coole sector moet behoren om cool te zijn!

All Stars mocht de award voor *Coollest Shoe Brand* in ontvangst nemen. All Stars bleek een terechte winnaar met een coolness score van 7.5/10. Runner ups zijn Guess en Puma. De sector Sport Brands is dan weer een sector met veel cool potential. Merken uit deze sector moeten zelfs bijna moeite doen om 'niet cool' te zijn. In de categorie *Coollest Sport Brand* kwamen dan ook heel wat coole merken naar voor. Toch heeft Roxy met een coolness score van 7.5/10 een streepje voor op nummers 2 en 3 Nike en Banana Moon.

Proficiat ook aan Diesel die de *Coollest Denim Brand* award won. Dankzij een mooie coolness score van maar liefst 7.9/10 zet het merk zich duidelijk af ten opzichte van nummer 2 Replay. Levi's sluit de top 3 coolste jeansmerken af.

Weinig evolutie binnen de categorie *Coollest Bank*. Dankzij een score van 6.2/10 staat Mine, de jongerenlijn van Fortis, net zoals vorig jaar, op nummer 1. Axion van Dexia behaalt de 2e positie, Futuris van ING de 3e. Net zoals de banken, is ook de uitzendsector een sector die weinig tot de verbeelding van jongeren spreekt. Dit weerspiegelt zich dan ook in de coolness scores. Start People won de award voor *Coollest Outplacement Office* met een coolness score van 5.8/10. Winnaar 2007 Randstad volgt op de voet, Adecco op enige afstand.

Nieuwkomer Wii scheert onmiddellijk hoge toppen. Het merk behaalt een coolness score van 8.5/10. Goed voor de award *Coollest Game Console*. Winnaar van 2007 PS3 zakt naar de 2e plaats, de PSP staat op 3. In de categorie *Coollest Camera Brand* ging de award naar Sony. Sony kreeg 7.4/10 voor coolheid en wordt hiermee op de voet gevolgd door Canon. De 3e positie is voor Samsung weggelegd.

Axe is dan weer terecht winnaar in de categorie *Coollest Deodorant Brand* geworden. Axe behaalde een gemiddelde score van 8.1/10. Hiermee liet het merk runner ups Adidas en Rexona ver achter zich.

Tenslotte reikte MTV Networks nog 2 extra awards uit, nl 1 voor *Coollest Film of the Year* en 1 voor *Coollest Game*. Bij deze categorieën geen rapportcijfer op 10 voor coolheid maar een % spontane antwoorden. De award voor *Coollest Film of the Year* ging naar The Dark Knight omdat 5% van de Belgische jongeren deze film spontaan aanhaalde als coolste film. The Sims mogen zich the *Coollest Game* blijven noemen want net zoals vorig jaar was dit spel het topantwoord als we jongeren naar het coolste game vroegen (7%).

Hieronder alle winnaars op een rijtje met hun respectievelijke coolness-score:

- **Coollest Mobile Phone Brand**
 1. iPhone (Apple) → 8.3/10
 2. Samsung
 3. Nokia



- Coolest Mobile Phone Operator
1. Mobistar → 6.3/10
2. MTV Generation
3. Proximus
- Coolest Soft Drink Brand
1. Coca-Cola → 7.7/10
2. Fanta
3. Ice Tea
- Coolest Energy Drink Brand
1. Red Bull → 7.1/10
2. Burn
3. Nalu
- Coolest Make Up Brand
1. Nivea → 7.0/10
2. L'Oréal
3. Maybelline
- Coolest Mint Brand
1. Tic Tac → 7.5/10
2. Mentos
3. One Sec
- Coolest Shoe Brand
1. All Stars (Converse) → 7.5/10
2. Guess
3. Puma
- Coolest Sport Brand
1. Roxy → 7.5/10
2. Nike
3. Banana Moon
- Coolest Denim Brand
1. Diesel → 7.9/10
2. Replay
3. Levi's
- Coolest Bank
1. Fortis (Mine) → 6.2/10
2. Dexia (Axion)
3. ING (Futuris)
- Coolest Game Console
1. Wii → 8.5/10
2. PS3
3. Playstation Portable (PSP)



- Coolest Water Brand
1. Evian → 6.5/10
2. Perrier
3. Vittel
- Coolest Outplacement Office
1. Start People → 5.8/10
2. Randstad
3. Adecco
- Coolest Deodorant Brand
1. Axe → 8.1/10
2. Adidas
3. Rexona
- Coolest Camera Brand
1. Sony → 7.4/10
2. Canon
3. Samsung

Extra categorieën 'Coolest Film' en 'Coolest game' met hun % spontane antwoorden.

- Coolest Film
1. The dark knight → 5%
2. Ch'tis
3. Wall-E
- Coolest Game
1. The Sims → 7%
2. GTA
3. Call of Duty

Deze onderzoeksgegevens zijn het resultaat van de onderzoek 'The Cool Sneaking Formula', en 'Cool Brand Awards' uitgevoerd in augustus 2008 door het marktonderzoeksbureau InSites Consulting in opdracht van MTV Networks.

EINDE

Voor meer informatie:

For MTV Networks Belgium
An Steylemans
Press & Communication Manager

03/400.38.36
0473/55.71.48
An.steylemans@mtvne.com

For InSites Consulting
Joeri Van den Bergh
Youth & trends expert
Founder & managing partner
09/269.16.06
0496/23.29.19
joeri.vandenbergh@insites.eu



Over InSites Consulting

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 80 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op www.insites.eu.

Over MTV Networks

MTV Networks Belgium is marktleider op het gebied van kids- en jongeren entertainment in België. Dagelijks ontvangen zo'n 2,3 miljoen huishoudens in Vlaanderen de zenders MTV, TMF en Nickelodeon. In Franstalig België bereiken MTV en Nickelodeon 1,6 miljoen huishoudens. Daarnaast biedt MTV Networks Belgium jongeren een oplossing voor mobiele telefonie via TMFmobile en Generation MTV, diverse websites en 15 digitale televisiezenders via de diverse digitale platformen in België. One stop infopoint: www.mtvnetworks.be